

にいがたフード・ブランド通信



第4号 平成19年5月7日発行

春本番！うらかな好季節を迎え、皆さんはいかがお過ごしでしょうか。
今回は、まさに旬を迎えた「越後姫」を中心に、様々なトピックをお伝えします。

県内お店拝見 ～ 越後姫の販売動向などについて ～

いよいよ、越後姫の季節！越後姫は、他県産いちごの力（食味や実の張り具合や日持ち）が低下してくる4～5月に旬の季節を迎えます。今回は、㈱新潟伊勢丹の営業統括部食品担当長の飯沼さんと食品コーナーを担当している㈱クイーンズ伊勢丹青果新潟店長の榊さんに越後姫の販売状況やブランドの取組に期待するところなどをお聞きしました。

Q 越後姫の売れ行きはどうですか？

新潟のお客様は全国的に見ても地場産の農林水産物を優先的に購入したいといったニーズが高いため、越後姫の旬を迎える4～5月にかけては特に良く売れますね。酸味が少ない品種なので、若いお客様よりも年配のお客様が比較的多く購入されるように感じます。

Q 越後姫の販売を行っていて気になることは？

やはり、他県産品種に比較して果皮が柔らかいので取り扱うときは注意が必要です。現在はレギュラーパックで販売していますが、越後姫は果肉がぶつからない一段トレイが適していると思います。



店内の様子



丁寧に越後姫を扱う販売スタッフ

Q 越後姫のブランド化に向けた取組に期待することは？

越後姫と他県産品種との違い（強み・弱み）をしっかりと認識したうえで、全体的な品質の向上を行うことや首都圏出荷向けのパッケージの検討を行なうことが必要ですね。

首都圏で越後姫の競争力を高めるためには、県内の産地間や生産者間でのバラツキを少なくすること、収穫からお客様の口に入るまでの過程も考えた取組を行うこと、が今以上に必要になると思います。

品目別ブランド確立推進部会報告 ~ ブランド基準を考える

「ブランド」は、一言で言えば、“お客様の信頼のあかし”です。食べ物であれば、「あの商品なら、間違いなくどれも美味しい!」、「大切な友人、知人にも自信をもって勧められる!」と常に思っただけでいることがブランドの必須条件です。

一方、農畜水産物は、工業製品と違って、土壌やその年々の気候、生産技術によって量や食味が左右されがちなため、お客様の信頼を一定に保つのは、非常に難しい商品と言えます。それゆえに、きちんと品質基準(ブランド基準)を定め、産地間や各年のブレがないよう生産や鮮度管理、商品の選別に努めていくことが重要となります。

ブランド戦略では、消費者が納得する“間違いのないもの”をイメージリーダーとして厳選し、首都圏の消費者や実需者にお届けすることで信頼を確保していくことを骨子としていますが、“間違いのないもの”を選び出すための「ブランド基準」を以下の方向で考えました。

ル レクチエ



ル レクチエは、高価であるがゆえに、品質に対する消費者の期待も高い果物です。現在は、色や大きさなど外観で等級を選別してますが、そこにブランド基準として果肉の品質を保証する取組が新たに必要と考えます。

そこで、ル レクチエの品質を確保する上で重要なポイントとなる「追熟管理」の基準導入をまずは検討していきたいと考えています。

越後姫



越後姫の特長は「みずみずしさ」「香り」そして「甘さ」。都内で行った消費者のグループインタビューでも他県産に比べ、この特長は際だっていました。しかし、食味が生産者の技術等により左右されるのも事実。そこで、大きさのほか、一定の「糖度基準」の導入と選別により、食味の安定化を図りたいと考えています。

にいがた和牛



消費者がブランド和牛に求めるもの・・・それは、産地イメージと高級感。「にいがた和牛」の場合、3等級以上というブランド基準が既にありますが、高級感をより鮮明にするため、5等級の特選品を新たに商品化する方向で検討したいと考えています。また、県産コシヒカリの稲わらなどの新潟ならではの飼料を給与するなど、生産基準の統一を図りたいと考えています。

佐渡寒ブリ



佐渡寒ブリの一番の売りは、天然ものならではの豪快さと絶妙な脂ののり、そしてなんと言っても「鮮度」です。そこで、これらを商品として保証するため、ブランド基準については、10 kg以上の大ぶりから脂ののったものを厳選、保冷に優れクリーンな海洋深層水氷で急速冷却、漁獲日、漁獲場所等の情報を商品に付与の方向で検討を行っています。

これらは、あくまで方向性であり、具体的な基準、ブランド管理体制などの詳細は今後、産地の皆様の意見を踏まえ具体化してまいりますのでよろしくお願ひします。

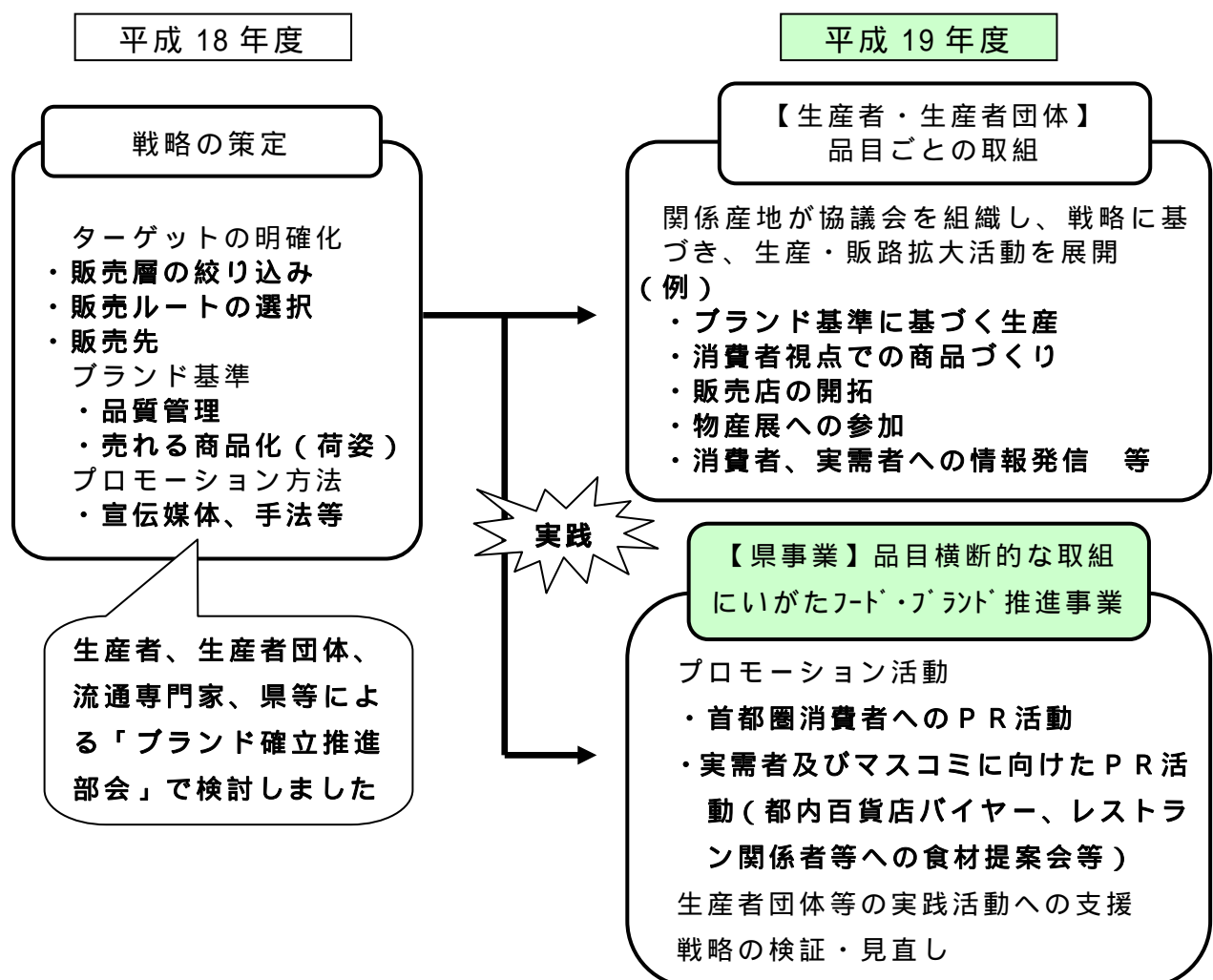
平成 19 年度県事業「にいがたフード・ブランド推進事業」の概要

県では、平成 18 年度に、生産者や生産者団体の皆様のご協力を得ながら、4 品目（ル レクチエ、越後姫、にいがた和牛、佐渡寒ブリ）について戦略の検討を進めてきました。平成 19 年度は、関係者のご理解をいたくなかで、生産者及び生産者団体の皆様を主体とした戦略の実践活動に移していくとともに、県としても「にいがたブランド」の確立に向け、プロモーション活動を本格化させたいと考えています。

また、新たに「えだまめ」「にいがた地鶏」「ヤナギガレイ」「南蛮エビ」についてもブランド化に着手します。

事業イメージ

1 ル レクチエ、越後姫、にいがた和牛、佐渡寒ブリ



2 えだまめ、にいがた地鶏、ヤナギガレイ、南蛮エビ

平成 18 年度と同様に、生産者、生産者団体、マーケティング専門家、食と流通の専門家、県等による「品目別ブランド確立推進部会」を設置し、戦略を検討します。

生産者インタビュー

今回は、JA 北越後いちご部会長で、ブランド確立推進部会にもご協力いただいている、新発田市の本間正司さんに越後姫のブランド化についてお話を伺いました。

Q 現在、越後姫を首都圏へ出荷されていますが、一番の目的をお聞かせください。
越後姫の栽培に取り組んで、10年になります。今まで様々な試行錯誤を経て、他県産いちごにも負けない越後姫を育てることができるようになりました。JA 北越後の越後姫は、首都圏の皆さんからも高い評価をいただけていると考えています。首都圏での高い評価は、県内での評価の向上や市場での価格の底上げにつながると期待しています。



Q 首都圏での評価はどうか？

バイヤーさんからの評価は良好です。全国から品質の良いイチゴが集まる首都圏では、厳しい競争になります。

しかし、越後姫の本来の力が発揮できる4月、5月であれば、お客さんからも喜んでいただけるものと確信しています。

Q 越後姫のブランド化に向けた取組のポイントは何か？

まずは、販売店やお客様の信頼を得るため、安定して品質の高い越後姫を出荷できる体制づくりが重要です。そのためには、大きさの基準に加えて糖度や固さなどの品質基準をつくり、それを守り続けることです。今までよりも、品質管理について気配りが必要となるので、それを理解してもらえる生産者から取り組んでいくことになると思います。生産者同士で常に情報を共有化し、どの生産者からも納得して取り組んでもらえる仕組みを作ることが必要です。

新着ニュース！

越後姫の東京ミッドタウン内での試験販売が実現！

JA 北越後と新発田地域振興局が、越後姫の首都圏販売に向け、輸送試験や商談等に取り組んだ結果、東京ミッドタウン(H19.3.30オープン)内の高級果物店「サン・フルーツ」で、越後姫の試験販売が実現しました。

サン・フルーツの松川営業本部課長さんからは、「いちご全体の力(実の張り具合や日持ち)が低下してくるなか、今が旬の“越後姫”に期待している」と力強いエールをいただいています。



編集後記

今回は越後姫の特集号のような通信になりましたが、他の品目についても取材を行い特集を組んでみたいと思います(米)

発行：新潟県農林水産部食品・流通課
販売戦略班

〒950-8570 新潟市中央区新光町4番地1

電話 025-280-5305

FAX 025-280-5548